

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /

memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las

vanguardias

n°5

Las tapas de

semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida

cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El

cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos

mediáticos: los casos

de las tapas de revistas

en papel y en soporte

digital

n°10

Sobre historia y teoría

de la crítica I

búsqueda

Contacto

Comentarios

Suscripción

Dispositivos mediáticos: los casos de las tapas de revistas en papel y en soporte digital

n° 9

dic.2011

semestral

Secciones y artículos [2. Los pasajes: desempeños de las tapas y de las páginas de inicio]

Tapa de revista y home page: Dos modelos para la apropiación de contenidos

Carla Ornani



abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios

Abstract

El objetivo del presente trabajo es el de dar cuenta de las diferencias morfológicas y enunciativas de dos dispositivos de comunicación: las tapas de revistas en soporte tradicional de papel, y las versiones traspuestas a la edición digital online. Los observables sobre los que se ha trabajado pertenecen al sector de la prensa semanal destinada a un público femenino, especialmente la revista *Para Ti*, tomada como referencia para el análisis en producción de las modalidades enunciativas que segmentan y proponen modelos de apropiación diferentes de los contenidos informativos de sus ediciones.

Palabras clave

Revistas- Publicaciones on line- Dispositivo- Enunciación

Abstract en inglés

The cover magazine and the home page: two models of the appropriation of the content

The aim of this paper is to account for the differences in morphology and enunciation of two communication dispositives: the magazine covers in traditional paper versions and the versions transposed to digital edition online. Observables on which we have worked belong to the weekly newspaper industry addressed to a female audience, especially the magazine *Para Ti*, which serves as reference for the production analysis of the enunciative modalities hat target and propose different appropriation models of content informational issues

Palabras clave

magazines, online publications, dispositive-enunciation



Texto integral

1. Presentación de Para Ti en sociedad. Un volumen en el mundo, un hipertexto en la pantalla

- 1 En el universo de las publicaciones periódicas, Para Ti forma parte del conjunto de revistas destinadas al público femenino desde el 16 de mayo de 1922. Desde su propia enunciación es PARA TI. TODO LO QUE LE INTERESA A LA MUJER^[1]
- 2 La renovación tecnológica del mundo digital permitió la migración de la edición impresa hacia el mundo de las publicaciones on line, hecho que se produjo en Internet en 1996^[2]; sin embargo, los números on line accesibles desde el Archivo aparecen solamente desde el 26 de septiembre de 2001 hasta la fecha, en consonancia con la edición 4134 de la versión impresa. Se trata de un fenómeno transpositivo en el que la edición de la revista tiene dos alojamientos en el mundo social, dos vidas diferentes bajo el paraguas de la marca.
- 3 El emplazamiento de la revista en Internet le da al título un nuevo componente: *Para Ti Online*. Además, la tecnología permite diseños diferentes para la edición digital así como múltiples funciones que promueven una mayor interacción con las lectoras. La edición en Internet incluye notas de la revista más contenidos especiales e interactivos, elaborados exclusivamente para los usuarios del *site*. El portal de *Para Ti Online* aloja ocho secciones fijas: actualidad, moda, belleza & salud, relaciones, deco, cocina, mundo *Para Ti* y archivo. Además, se ofrecen foros de discusión, opiniones, direcciones útiles y sitios recomendados. La sección Chica Para Ti es destacable como explícito lugar de contrato enunciativo, con la representación institucional del lectorado, un espacio de contacto "*donde las fieles cibernautas de siempre pueden enviar y publicar su foto y contar por qué se consideran auténticas señoras o señoritas Para Ti*"^[3].
- 4 Los espacios de participación se acceden desde cada página del sitio y tienen el mismo sistema de publicación: los foros, opiniones y clasificados son auditados por un moderador y luego editados y publicados. La comunicación con *Para Ti Online* se propone a través del mail o la carta.
- 5 Sintetizando la propuesta de *Para Ti Online*, "Todo lo que le interesa a la mujer" se confina en un mundo virtual cerrado donde es posible informarse, opinar, comunicarse a través de la navegación de un hipertexto en línea. De esta forma, la virtualidad del mundo ofrecido se actualiza a través de la navegación.

1.1 Para Ti Online: Un hipertexto cerrado con senderos internos

- 6 El contrato de la macro enunciación^[4] se establece entre la marca *Para Ti* y sus auspiciantes con la destinataria-cibernauta. El mundo *Para Ti Online* es un hipertexto cerrado con páginas dinámicas cuya plantilla gráfica organiza los contenidos de acuerdo a las pautas de exploración visual investigada por los especialistas a través de dos tipos de ordenamiento: la jerarquía visual proporciona relaciones jerárquicas entre los objetos informativos de la página, del tipo "esto es parte de esto" y "esto va a continuación de esto", mientras que la jerarquía de la información establece

relaciones a nivel del contenido, del tipo "esto es más importante que esto".

- 7 El énfasis que define la jerarquía de la información en la home page de *Para Ti* se ilustra en la plantilla de la "Figura 1", donde la distribución toma en cuenta las zonas de la interfaz más relevantes. Los otros recursos son efectos tipográficos, aumento del tamaño de los textos de mayor importancia, la utilización del color para distribuir y discriminar objetos informativos y el agrupamiento de objetos informativos relacionados entre sí (Véase "Figura 2" y "Figura 3").

1.2 Recorridos e interacción

- 8 La naturaleza hipertextual de la home page tiene como uno de sus componentes básicos los enlaces que permiten al usuario direccionar la lectura hacia los centros de interés (pre) figurados por los recorridos posibles. En promedio, son 46 puntos activos que abren pantallas[5] dentro de lo que denomino "mundo virtual cerrado" por oposición a los tipos de hipertextos que tienen enlaces hacia otros sitios. Los links de *Para Ti Online* remiten siempre al propio site. La integración de semióticas diversas es característica de las diferencias que se establecen con la edición en papel cuya morfología material integra en su gráfica el lenguaje verbal y la fotografía. La home page, por su parte, incluye además del lenguaje verbal escrito, la foto digital con posibilidades de manipulación acotada, y el video.
- 9 La característica más sobresaliente de los enlaces del hipertexto de la revista que estamos analizando es que remiten a su propio contenido informativo (las notas); y hacia la publicidad de los anunciantes y los sitios institucionales de la empresa editorial (Atlántida Online) y sus productos[6]. Las notas que provienen de la edición impresa se van agregando a la edición online, pero nunca terminan de integrarse completamente sino que arman un "archivo propio". De esta manera, desde el punto de vista de los contenidos actualizables en el tiempo, la edición digital es *otra* revista.
- 10 La fuerza atencional entre los componentes informativos de las notas y el de la publicidad a veces se funden en las notas-publicidad; pero lo más llamativo perceptualmente para el usuario es la publicidad de los banner, ya que toda vez que se consulta la revista online - aun desde el archivo-, enuncian en presente su mensaje. Lo característico de los vínculos pre establecidos desde la home page son, mayoritariamente, enlaces a formas de comunicación con las redes sociales, con la revista, con los anunciantes. Desde este punto de vista, la home page (pero también toda la revista digital) se convierte en un nodo dentro de la red de comunicación del sistema Internet. Así, el mundo virtual cerrado de la revista se expande a través de los nuevos contactos en red, propagando su contenido (no importa de la naturaleza que sea) y la opinión de los usuarios que la naveguen.
- 11 Las notas informativas propiamente dichas se caracterizan por su redacción en escritura tradicional, sin vínculos. El entorno de la nota, su propio paratexto, en cambio, permite acciones del usuario que lo reenvían a otras enunciaciones donde él puede convertirse en emisor (por ejemplo, en los foros, en las redes, etc.) y establecer otros contratos enunciativos. Cada enlace es en sí mismo, un deíctico indicial con su *ego, hic et nunc*.

1.3 El antecedente del enlace en la tapa impresa

- 12 Podríamos preguntarnos si las remisiones de la home page a través de los enlaces tienen algún punto de contacto con la tapa en papel, y esta pregunta es válida ya que toda nueva forma nunca parte *ex nihilo*, sino que transforma posibilidades existentes en la forma anterior adaptándolas o haciendo surgir formas nuevas con nuevas funciones.
- 13 La tapa impresa tiene sus propias remisiones, que son numéricamente bajas (entre 1 y 5), y envían al interior de la revista en todos los casos[7]. Se trata de los títulos que anticipan, comentan y resumen los contenidos que por su instalación en la tapa, son (*serían*) importantes para la destinataria.

- 14 Este procedimiento operatorio (indicación y resumen de contenidos) es especialmente contundente en la revista como género[8]. Se anuncia de otra forma en el diario y está casi ausente en el libro (salvo si se considera el posible -pero no obligado- subtítulo, y otros elementos paratextuales alojados en la contratapa o las solapas).
- 15 El reenvío al mundo cerrado del objeto revista impresa, sin embargo, se abre cuando en la tapa (de *Para Ti*) está su afuera digital: parati.com.ar. Este enunciado pone a la revista en *otra red*, las de los objetos digitales que se comunican en Internet, es un enlace que realiza un desplazamiento con sus propios reenvíos potenciados en la estructura que describimos en el apartado sobre la home page y donde, además, la tapa impresa es transpuesta en un entorno cambiante, diferente, abierto.
- 16 Esta recolocación del objeto cerrado (la revista impresa), que circula en el mundo de las mercancías, entra en el ecosistema comunicacional diferenciando al público (una lectora y una cibernauta) y, a la vez, expande los lugares de inscripción de los mensajes generando nuevas enunciaciones.

2. Enunciaciones

2.1 La seducción de la tapa

- 17 En el universo de competencia de los productos de un mismo género-P (revista femenina, para el caso), la tapa es el primer elemento de contacto visual con el potencial comprador, destinatario prefigurado a través de las estrategias persuasivas del enunciador que moldea su enunciación para diferenciarse de los otros productos y ganar a su público. La exhibición del objeto revista en el escaparate del quiosco, con su particular distribución de los volúmenes, hace patente esta función de contacto (e información), convirtiendo a la tapa en un verdadero dispositivo de comunicación[9]. (Véase "Figura 4" y "Figura 5")
- 18 Aunque se ayudan mutuamente, el texto verbal y la imagen de la tapa tienden a repartirse papeles explotando sus posibilidades semióticas intrínsecas; pero, aun así, es la totalidad de la tapa, con sus signos icónicos y lingüísticos la que toma a su cargo el discurso de la persuasión.
- 19 La seducción se basa en la organización de enunciados (sobre todo los de la imagen y la gráfica) con función poética, ya que el trabajo sobre el significante contribuye a la eficacia comunicativa de la tapa al crear en el destinatario un placer que la hace más memorable y promueve una sensibilización positiva para la persuasión. La función conativa ("*compre Para Ti*"), que es primordial en cualquier operatoria de la publicidad de un producto, se presenta como la conclusión de todo el discurso seductivo. Ninguna de las funciones, sin embargo, puede ejercerse sin la función fática, que condiciona a todas las demás y hace emerger marcas de la enunciación muy patentes: el logo "Para Ti" y la imagen central de la foto de mujer en pose son los más importantes y están trabajados de tal forma que atraen la atención a través de un régimen icónico-indicial.
- 20 Tanto el significado del logo ("para ti" es, simultáneamente, el nombre de la marca y el soporte lingüístico donde se lexicaliza a la enunciataria) como la fotografía de una mujer –siempre seductora– refuerzan un mecanismo de identificación : identificación metonímica y metafórica de la destinataria con la revista; identificación de la destinataria con la mujer de la fotografía que deberá despertar primero una especie de deseo mimético de identificación favorecida por la mirada que tiende el puente enunciativo "yo-tú" según el mecanismo de reflejo doblemente testimonial, ya que el "yo" de la imagen fotográfica, al mostrar sus virtudes, pone a la lectora como testigo de *lo que puede llegar a ser* (la promesa que se establece en el contrato de lectura) y, a la vez, pretende ser su imagen: "tú, que me miras y a quien yo miro, eres como yo". La mujer de la fotografía es el doble ideal de la destinataria.
- 21 La importancia de la fotografía central de la tapa toma a su cargo los atributos sobre los que reposan el mecanismo de persuasión seductiva
 - por su tamaño y posición (a toda página, central)
 - por la modalidad mostrativa de la *pose*, que dice lo que el enunciador quiere que la destinataria crea que *es*, otorgándole un atributo de esencia (por oposición a otras modalidades[10] que muestran atributos circunstanciales)

- porque en la fotografía opera siempre una conjunción entre ejercicio de la mirada y fetichización, promoviendo efectos subjetivos singulares[11].

- 22 El anunciante, a través de las estrategias enunciativas mayores que hemos señalado (las que se inscriben en el logo *Para Ti* y en la fotografía central que mira a la destinataria) , cede el lugar a un tercero desinteresado con el consecuente efecto de objetividad que evita la formulación directa del acto directivo (compre *Para Ti*). La estrategia de esta fórmula es particularmente feliz si se tiene en cuenta que ha permanecido durante 88 años en la tapa: desde 1922 a la fecha. Las modificaciones en el decurso temporal (de la ilustración a la fotografía; la inclusión de enunciados que informen sobre el contenido del volumen remitiendo a las notas más importantes y - cuando los hubiere- a los suplementos), no hacen sino visualizar la adaptación del contrato de lectura de la tapa para seguir la evolución sociocultural del lectorado, pero preservando el nexo con la marca.

3. Conclusiones

- 23 La enunciación de *Para Ti Online* se caracteriza por sus encastramientos enunciativos desplazando la seducción por la propuesta de interacción: a través de los enlaces, la usuaria entra a los contenidos de *Para Ti Online* y hace salir *Para Ti Online* al mundo de las redes sociales.
- 24 El mundo virtual de *Para Ti Online* es un hipertexto cerrado que conduce a los contenidos actualizables, modelizándose como una base de datos. Su tiempo enunciativo por antonomasia es un presente siempre actual (el del último número) marcado en la presencia de la tapa de la edición impresa de la semana, a través de las secciones de navegación.
- 25 La asimetría entre los contenidos de la edición impresa y su transposición on line refuerza la diferencia de los productos. (*Para Ti Online* no es la versión digital de la impresa)
- 26 La relación entre la tapa de la edición impresa y la home page es la de remisión e inclusión. Por la primera, -la remisión- la tapa en papel indica/informa que es posible ir a parati.com.ar; por la segunda – inclusión- , la tapa de la edición impresa dentro de la home page identifica la vida semanal de la publicación y ampara una cantidad de contenidos en páginas dinámicas. El nuevo emplazamiento de la tapa en la edición digital hace que pierda su fuerza seductiva a favor de la instrumentalización como componente informativo y de enlace a los contenidos de cierta cantidad de notas que aparecerán en la edición digital. El tamaño, la ubicación en la plantilla gráfica, la pérdida de su "aura", hacen de la tapa en la home page un objeto distinto. Por las mismas razones, pierde su fuerza de fetiche.
- 27 La destinataria por antonomasia de *Para Ti Online* es "la chica *Para Ti*", una cibernauta en formación a la que el anunciante destina, sobre todo, la página de Ayuda: allí el contrato de navegación dice qué es, qué ofrece, y cómo se usa *Para Ti Online*. A cambio de formar parte del mundo *Para Ti*, el anunciante promete vida pública y contactos. Esta configuración discursiva autoriza la siguiente reflexión: la continuidad estilística de las revistas femeninas que forman[12] a su lectorado (en el sentido de darle forma) es una estrategia de largo alcance en el tiempo para la captación de público.
- 28 La tapa impresa está destinada a seducir, la home page aplanar la función de persuasión seductiva a favor de la función instruccional ("si quiere esto, vaya por aquí") a través de un promedio de 46 puntos activos en la pantalla.
- 29 La lectora de la edición impresa hojea la revista para leer y mirar imágenes del mundo, que le interesan y seducen; en cambio, la usuaria de *Para Ti Online* usa el hipertexto para navegar por unos contenidos: se convierte básicamente en una operadora. La lectora de la revista tampoco es la del libro,- que con su estructura secuencial progresiva propone una lectura fundamentalmente lineal- sino que hojea y ojea de acuerdo a unos recorridos encerrados en el volumen; pero la navegante usa las páginas y solo después empezará a leer y- dada las condiciones ergonómicas de la lectura en pantalla- intentará por todos los medios extraer de los textos en pantalla toda la información que necesite o interese con el menor esfuerzo posible.
- 30 La desterritorialización de la revista en edición digital (pues está en cualquier

computadora conectada a Internet, expandiendo la geografía del quiosco al ciberespacio) afecta el parámetro espacial de los intercambios comunicativos, sin saber aún, a ciencia cierta, qué nuevas prácticas sociales nos porpondrá dicha desterritorialización.

- 31 Si la escritura promovió en las sociedades una concepción del tiempo lineal cuyo modelo es el libro, y la imprenta tuvo en el periódico su hijo más representativo, la informática reconfigurará, tal vez, la experiencia del tiempo como el instante en el que la actualidad siempre está *in fieri*, como en una base de datos[13].



Notas al pie

[1] Así se rubrica en la página institucional de la edición impresa, "Punto de encuentro". Es destacable que la portada sustraiga el enunciado que toma a su cargo la cualificación del enunciador "Todo lo que le interesa a la mujer". En la primera tapa tampoco aparece; es probable, entonces, que sea un remanente de algún componente de la volanta en el interior de la revista de antaño.

[2] Este dato que se puede relevar en la sección Ayuda de *Para Ti Online*, permite inferir que las ediciones digitales anteriores a septiembre de 2001 no están archivadas. Por esta razón llamaré "mundo virtual Para Ti Online" a un universo de contenidos cuya datación va desde el 26 de septiembre de 2001 a la fecha.

[3] El enunciado está en la Sección Ayuda.

[4] Denomino "macro enunciación" a la enunciación institucional de base que da lugar a otros encastramientos enunciativos locales (por ejemplo, al de una nota firmada).

[5] Una *pantalla* es el recorte de contenidos (de cualquier materia significativa semióticamente formada) entre un link y otro. Es una unidad pragmática de navegación que es -a la vez- un espacio de tiempo e incertidumbre (aumenta con el número de puntos activos en una pantalla, y es baja si hay redundancia). Así entendida, la *pantalla* se encuadra en otra pantalla, esta vez pantalla- objeto del monitor que por derivación técnica parece provenir de la pantalla cine, tv y cuadro, que estandarizaron un formato.

[6] En este "mundo virtual cerrado" *Para Ti Online* - como género-producto- entra en competencia con *Cosmopolitan*, por ejemplo. Me refiero a la caracterización género-P que realiza Eliseo Verón en "Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, circulación".

[7] Hay otro caso interesante de reenvío desde la tapa a otro objeto: la de suplementos identificados con recursos diversos (puede ser, por ejemplo, la tapa del suplemento en la tapa origen).

[8] En las primeras tapas de *Para Ti* (véase "Figura 4") solo hay título e imagen de ilustración impresa a toda página.

[9] La noción de dispositivo es la que corresponde a la conceptualización realizada por Traversa (2001: 237-240).

[10] Verón (1985), reconoce en los semanarios de actualidad dos modalidades que trabajan a la foto de tapa para establecer el contrato de lectura: la modalidad interpretativa de "la retórica de las pasiones"; y la modalidad mostrativa de la foto de pose.

[11] La fotografía tiene ciertas cualidades que le permiten un funcionamiento de fetiche (objeto parcial, portable, tiempo de lectura libre; anclaje personal en el *punctum*; impresión y presunto real de la vida - función principal de index-, principalmente privado y familiar; recuerdo; silencio e inmovilidad; el fuera de campo proyectivo e inmaterial, etc.). Este aspecto de la fotografía es examinado por Metz (1985) en "Fotografía y fetiche".

[12] En publicaciones de la década del 30-40, analicé la publicidad del perfume en revistas femeninas destinadas a las mujeres de las clases que se integraban al lectorado y comprobé que, para vender un producto masivo, la publicidad de la colonia Preal, durante diez años, le enseñó a la lectora cómo usarlo, desarrollando una historia de ascenso social.

[13] Distingo la *actualidad* como un concepto que emerge de la construcción social de la realidad, es decir, una forma discursiva a través de la cual los medios son convocados como protagonistas del entramado del *acontecimiento* y, por ende, su comunicabilidad, a través de un relato público. Frente a la actualidad y el acontecimiento, podríamos pensar la *instantaneidad* como la forma impulsada por los dispositivos informáticos que permiten una experiencia del tiempo como un presente continuo. Véase el trabajo de Prieto, 2011 (sobre todo en el apartado 11), concerniente al "espesor de la actualidad" en las ediciones digitales.



Bibliografía

Metz, C. (1985) "Fotografía y fetiche" en *October* No. 34, New York. Versión española trad. Marianne Ponsford, para la revista *Signo y pensamiento*, 1989 - javeriana.edu.co, disponible en línea en <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/1111.pdf>

Traversa, O. (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en *Signo y Señal* N°

12, pp. 233-247.
Verón, E.(1985) " El análisis del ´Contrato de Lectura´, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en "*Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*", IREP, París.
Prieto, C. (2011) " Las tapas de las revista de papel y las páginas de inicio de las revistas online: sus propiedades como dispositivos y sus lugares de inserción en el tejido mediático", en *Revista Figuraciones* N° 9, publicación electrónica, disponible en www.revistafiguraciones.com.ar



Autor/es

Carla Ornani es Profesora en Letras y desarrolla tareas docentes y de investigación como Profesora titular de Semiología General en la carrera de Artes Multimediales, del Instituto Universitario Nacional del Arte, y Profesora Adjunta de Teorías y Medios de la Comunicación en la Carrera de Artes de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Como resultado de sus investigaciones publicó ensayos sobre las prácticas de lectura y escritura en soporte informático y otros relacionados a los géneros masmediáticos y sus dispositivos.
carla.ornani@gmail.com

<http://www.revistafiguraciones.com.ar>
Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar

